

## Artikel: het voetbalmonopolie

Bron: van der Burg, T., (1996), Economische en Statistische Berichten, 28 augustus 1996

*‘Het product ‘voetbal’ is in dit artikel het beeld van een wedstrijd waarnaar televisiekijkers kijken. De hoeveelheid product is bij deze definiëring niet zozeer het aantal wedstrijden, maar het aantal toeschouwers en televisiekijkers. Om de strategie van de aanbieders van het product ‘voetbal’ te kunnen begrijpen, is het zinvol naar de kostenfunctie te kijken. Belangrijke kostenposten als het stadion, de spelers en de training, nodig om een zeker spelpeil te behalen, variëren niet of nauwelijks met het aantal wedstrijden. Méér wedstrijden betekent wel meer organisatiekosten en meer spelers (reserves). Maar omdat we het aantal wedstrijden in deze analyse constant veronderstellen, beschouwen we ook deze kosten als vast. De kosten die variëren met het aantal mensen dat een wedstrijd bekijkt, zijn miniem. Voor stadionbezoek gaat het om details als personeel aan de kassa en politie, en voor de televisie, waar dit artikel zich op richt, zijn ze zelfs nihil.*

*Wie zijn nu de producenten van ‘voetbalbeelden’? Uiteindelijk zijn dat de clubs. Maar de televisierechten verkopen ze gezamenlijk via de Koninklijke Nederlandse Voetbalbond (KNVB). Voor de komende jaren heeft Sport7, een betaalzender, deze rechten verworven, zodat deze zender de aanbieder van Nederlandse voetbalbeelden is geworden. In dit artikel onderzoeken we de marktpositie van Sport7. Deze zender heeft twee soorten kosten: betalingen aan de KNVB en productiekosten van de uitzendingen. Beide kosten houden geen verband met het aantal mensen dat de televisie ingeschakeld heeft. De marginale productiekosten zijn dan nihil.*

*Hoe duurder de beelden, hoe minder vraag ernaar zal zijn: dat zal bij sport niet anders zijn dan bij andere producten. Hoe sterk dit effect is, hangt in belangrijke mate af van de aanwezigheid van substitutiegoederen. Naarmate sportliefhebbers meer alternatieven hebben, zullen zij minder bereid zijn een hoge prijs voor het kijken naar Nederlands voetbal te betalen. Een substitutiegoed is bijvoorbeeld buitenlands voetbal. Maar fans van Nederlands voetbal willen in eerste instantie hun eigen team zien, en daarna vooral de directe concurrenten. Een verhoging van de prijs van de Nederlandse competitie zou slechts weinig mensen ertoe bewegen om naar de Engelse in plaats van de Nederlandse competitie te gaan kijken. Een beter substitutiegoed zijn beelden van de Nederlandse competitie die via de NOS (de openbare omroep) worden verspreid. Deze beelden hebben twee beperkingen: van een aantal wedstrijden mag niet méér dan drie minuten worden uitgezonden, en de uitzending mag pas laat beginnen. Het programma van de NOS is dus een substitutiegoed met beperkingen. Door dit substitutiegoed, dat gratis is, zal de vraag van het programma van Sport7 wat lager komen te liggen. Omdat beide mogelijke substitutiegoederen hun beperkingen hebben, kan Sport7 toch als een monopolist bestempeld worden.*

*Het is nu mogelijk de verschillende opbrengsten van Sport7 in kaart te brengen. Naast vaste inkomsten uit de verkoop van de sublicentie aan de NOS heeft Sport7 twee bronnen van variabele inkomsten: abonnementen en reclame. Voor de*

abonnementsen geldt: hoe hoger de prijs, hoe lager de vraag. De marginale opbrengsten zijn dus lager dan de prijs, en nemen af als het aantal abonnees stijgt. Voor de reclame-opbrengsten geldt dat deze samenhangen met het aantal abonnees: hoe meer kijkers, hoe duurder de zendtijd. Als dit verband evenredig is, dan zijn de marginale opbrengsten uit reclame bij toename van het aantal kijkers constant.

De prijs die Sport7 voor de beelden zal vragen, hangt samen met de opbrengsten en kosten van de aanbieder. Wat zal Sport7 doen? Als de zender streeft naar winstmaximalisatie, dan wil de zender zoveel abonnees hebben dat de marginale opbrengsten van een extra abonnee gelijk zijn aan de marginale kosten. (...) Bij een maatschappelijk optimale prijs zouden de vaste kosten op een andere wijze moeten worden verdiend. Uit ervaring blijkt dat de inkomsten uit reclame hiervoor voldoende zijn. (...)

Het bovenstaande leert dat de hogere prijs die we voor voetbal moeten betalen leidt tot minder kijkers en meer winst voor Sport7. Maar zal de hogere prijs invloed hebben op de kwaliteit, en langs die weg de welvaart van de kijkers positief beïnvloeden? De relatie tussen prijs en kwaliteit van voetbal is ingewikkeld. In het verleden zijn zeker kwaliteitsverbeteringen gerealiseerd die met hogere kosten gepaard gingen. Voetballers zijn bijvoorbeeld beter gaan spelen sinds ze geen amateurs meer zijn. Maar het is zeer de vraag of hogere salarissen ook steeds leiden tot hogere kwaliteit. Toen Crujff tien jaar oud was hield een topvoetballer hooguit een sigarenwinkel aan zijn carrière over, Van Basten wist op jonge leeftijd al dat hij miljonair kon worden. Toch is Van Basten geen betere voetballer geworden dan Crujff. En bij Romario lijkt er zelfs sprake van een averechts effect: hij was al zo snel zo rijk dat hij het zich kon veroorloven zich minder in te spannen. (...)

Al met al lijkt er reden te zijn voor overheidsingrijpen in het monopolie van Sport7. De abonnementskosten moeten lager worden dan de prijs die Sport7 vraagt. Niet alleen omdat dan méér mensen naar voetbal zullen kijken en er in welvaart op vooruit gaan, maar mogelijk ook vanwege de gevolgen voor de inkomensverdeling. Een groot aantal kijkers heeft een inkomen beneden modaal, en het door hen betaalde geld komt uiteindelijk terecht bij spelers met een boven-modaal inkomen. Mogelijk ligt hier voor sommige politieke partijen een extra argument voor een prijs van nul. De meest eenvoudige manier om tot een prijs van nul te komen is een verbod op codering van het programma. Maar de overheid zou de KNVB ook kunnen verplichten de beelden aan méér dan één zender te verkopen. De zenders moeten dan met elkaar concurreren om de kijkersgunst. Voetballiefhebbers kunnen kiezen uit twee zenders, en zullen dus sterker reageren op prijsveranderingen. Daardoor wijkt de prijs die zij aan hun abonnees zullen vragen minder af van de optimale prijs. Wellicht zal tenminste één van de zenders trachten met gratis beelden het aantal kijkers, en daarmee de reclame-inkomsten, te maximaliseren.'